

Circulaciones

Verticales y horizontales; Públicas y privadas; Abiertas y cerradas; Direccionales o sin dirección

Masa

Abierta o cerrada; Geométrica o articulada

Organización Espacial

Espacios húmedos y secos; Espacios públicos y privados; Espacios cubiertos, semicubiertos y abiertos

Estructura

Organizadora del espacio; Moduladora del espacio; Perimetral; Ubicación arbitraria

Organización Geométrica

Reticula; Ejes de organización; Curvilínea o rectilínea

La exposición será acompañada con por un trabajo desarrollado durante la cursada.

La actividad promocional en la formación de los publicitarios

Fabiola Knop

El monto invertido en acciones promocionales estimado para 1997 fue de 1.950 millones de dólares.

El monto invertido en acciones promocionales estimado para 1998 fue de 1.300 millones de dólares.

En 1999 las 500 empresas Nacionales y Multinacionales más representativas del país estimaron una inversión en promoción de 1.600 millones de dólares.

En 1999 se estimó que las agencias especializadas en promoción absorberían el 13% del total estimado en inversión para ese mismo año. (Fuente: Meyer Action Marketing)

Antes existían Agencias de Promoción que actuaban sólo como proveedores de artículos de merchandising y como preseleccionadoras de personal para POP.

Hoy existen Agencias de Marketing Promocional / Agencias de Marketing Integral / Agencias de Sales Promotion. Esta nueva estructura, muchas veces se desprende o se asocia a una Agencia de Publicidad importante, la cual tiene como valor agregado la trayectoria, el prestigio y el know how que puede transmitir un grande:

- Ogilvy & Mather Argentina Promo
- One 4 One –División de Verdino Bates
- Eiffel Promociones –División de Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi
- Bennet - División Casares Grey
- Inter Promo – Ratto/BBDO

- Stoppromotion –Marcovecchio
- Núcleo –División de promociones y eventos especiales de J. Walter Thompson

Este tipo de agencias trabajan estratégicamente, actuando como consultoras de empresas, interesadas en campañas promocionales que apuntan al outsourcing como política de acción, para lograr mayor especialización y aplicación. Estas agencias, en general, posicionan o reposicionan productos, planifican acciones puntuales o remitidas a una región geográfica, implementan estrategias estacionales, etc. En promoción: realizan acciones promocionales puntuales, promoción de ventas, campañas de RR.PP., campañas de marketing directo, eventos y congresos, capacitación y elección de la fuerza de ventas y del personal de promoción.

En merchandising: producción de elementos de merchandising, seguimiento del producto en POP.

En investigación: organización de grupos focales, encuestas e investigación de mercado, análisis y evaluación de resultados, entrevistas telefónicas.

En infraestructura y logística: suministran el servicio de traffics, motos; búsqueda y preselección de personal para acciones específicas; realizan presupuestos para stands, determinan los uniformes para el grupo de promotoras. En marketing directo: diseño y desarrollo de piezas. Implementación y control.

En prensa y difusión: producción de gacetillas, memorias y balances, brochures institucionales. Redacción de artículos para medios gráficos.

Todos estos conceptos que conforman una agencia de marketing promocional describen un crecimiento horizontal, donde la estructura principal se diversifica abarcando otros servicios, pero siempre dirigiéndose hacia un mismo objetivo: identificar cada necesidad e individualizarla según el interés del cliente.

Las oportunidades de negocio que han detectado estas agencias, al momento de hacerse conocer como organizaciones independientes son: la apertura económica del mercosur, las exportaciones y la ley convertibilidad, entre otras.

Evidentemente, esta técnica de especialización no solo se observa en el campo de la promoción, sino que también tiende a observarse en las distintas ciencias y disciplinas. Cabe ilustrar lo dicho con el siguiente ejemplo: psicología clínica - adicciones -alcoholismo familiares de alcohólicos - hijos de alcohólicos.

Relacionando estos conceptos técnicos que rigen dentro del ámbito profesional, podemos hablar de la relevante participación del marco académico en todo esto.

Cuando hablamos de publicidad directa incorporamos inmediatamente:

- marketing directo,
- marketing promocional,
- merchandising,
- campañas de promoción en su conjunto.

Es de real importancia por la creciente evolución comercial que se viene perfilando en los últimos años, que nuestra universidad tenga como pilares fundamentales dentro de la carrera de publicidad los temas que se desprenden de la publicidad directa. Los futuros profesionales deberán ser formados para enfrentar la realidad laboral y llegar al mercado con la posibilidad de ingresar en una de estas agencias de marketing integral, ya que las empresas buscan para sus productos especialización del servicio, estructura y capacidad logística, servicio integral, creatividad, agilidad de respuesta, sistemas de monitoreo y control, características y técnicas que podemos encontrar en un profesional bien capacitado con herramientas teóricas sólidas que permitan su posterior aplicación en la práctica laboral.

Las empresas tercerizan y buscan especialización, las agencias buscan profesionales con conocimientos integrados y especializados.

Para cerrar mi ponencia transcribo una cita de una de las figuras más importantes de la creatividad, Jacques Séguéla –Director general creativo mundial de Euro RSCG- quien viajó a la Argentina con el objetivo de darle la bienvenida a Lautrec Euro RSCG como parte de la red mundial Euro RSCG.

«La creatividad de Latinoamérica es la creatividad del mañana. Es más espontánea, más natural y más auténtica, ya que se contrapone a la sofisticación inglesa, la complicación francesa y la brutalidad americana. La publicidad del siglo XX estaba dirigida a una sociedad egoísta donde cuanto más nos comunicábamos, menos hablábamos. La publicidad del siglo XXI se basará en una comunicación personal con mayor intimidad, que generará un cambio en nuestra sociedad. Esa es la misión de los publicitarios de la red mundial Euro RSCG.»

«La creatividad de Latinoamérica es la creatividad del mañana. Es más espontánea, más natural y más auténtica, ya que se contrapone a la sofisticación inglesa, la complicación francesa y la brutalidad americana. La publicidad del siglo XX estaba dirigida a una sociedad egoísta donde cuanto más nos comunicábamos, menos hablábamos. La publicidad del siglo XXI se basará en una comunicación personal con mayor intimidad, que generará un cambio en nuestra sociedad. Esa es la misión de los publicitarios.»

El diseñador y la gestión de la producción

Luis Lafosse

El presente trabajo tiene como objetivo observar aspectos del proceso recorrido por el diseño como profesión a lo largo de la última década que acaba de culminar, y de las repercusiones que implica con respecto a la formación de diseñadores en la Argentina.

El destacable decir que ésta observación se lleva a cabo desde el diseño industrial, pero que no intenta ser el análisis de un sector en particular, sino que se cree que a partir de éste, se pueden tender puentes hacia las problemáticas de otras especialidades de diseño que tienen relación directa con la industria manufacturera.

El ejercicio profesional del diseño tiene un antes y un después del comienzo de la década del '90. Si bien nuestro país nunca alcanzó la consolidación de un desarrollo industrial, que exceda la mera instalación de fábricas y máquinas basándose en un sistema de innovación científico-tecnológica, podemos decir que existió un proceso de acumulación de industrias manufactureras, que implicaron el inicio del diseño como profesión en Argentina, y redundó en la creación de las dos primeras carreras universitarias en Mendoza y La Plata, de Diseño en Comunicación Visual e Industrial.

El diseño fue ejercido tradicionalmente, tanto desde la estructura de un estudio privado, como en los departamentos de diseño de industrias manufactureras. Este proceso observa un quiebre a partir de los años '90. Se puede decir que la economía argentina experimentó a lo largo de los últimos diez años, un corrimiento hacia una economía de servicios, a partir de o como consecuencia de, la apertura de nuestra a la importación, y acompañada de una fuerte desindustrialización. Al igual que para tantas otras profesiones u oficios, el diseño se vio en dificultades.

Por otro lado, deben mencionarse las transformaciones que la industria manufacturera experimentó en países desarrollados a partir del desarrollo tecnológico, a las que nuestro país sólo puede contemplar a través del consumo. Esta marginación de las industrias argentinas del proceso de innovación tecnológica, le impidió y aún impide incluso al diseño, moverse hacia las nuevas problemáticas como las que plantea el desarrollo de nuevos materiales, la digitalización, el desarrollo sustentable de productos, el Computer Related Design (diseño en relación con la computación), public design (diseño público urbano), teoría e historia del diseño y el design management (gestión de diseño). Solamente debe mencionarse aquí, alguna experiencia a partir del diseño multimedial.

El corrimiento hacia una economía de servicios, implicó una desvinculación de muchas empresas de la producción